



DECÁLOGO IA & PUBLICIDAD RELACIONES PÚBLICAS

COLEGIO OFICIAL DE PUBLICITARIOS Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

PREÁMBULO

Coincidiendo con la revisión del actual Código Deontológico, el Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana no podía dejar de fijar una posición oficial ante la fuerte irrupción de la Inteligencia Artificial generativa que ha eclosionado con tanta fuerza y alcance social en estos últimos meses.

Conscientes de la enorme influencia que esta tecnología puede ejercer desde todos los puntos de vista, la Junta de Gobierno ha decidido incluir como apéndice al Código Deontológico revisado y aprobado por Junta General, este decálogo que pretende manifestar la posición que este organismo oficial adopta respecto del uso de la IA en el sector de la publicidad y las relaciones públicas que nos compete. A su vez, nos comprometemos a revisar de nuevo el código deontológico actual, incorporando las cuestiones más relevantes aquí tratadas y las que se desarrollen en las futuras leyes que se están trabajando desde las distintas Administraciones Públicas.

El Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunitat Valenciana, fue creado como entidad de derecho público por la Ley 4/2001, de 20 de junio, con unos fines que definen los estatutos y que son los siguientes:

- 1 . – La defensa del estatus profesional y económico que corresponde a los colegiados, bien actúen como profesionales libres o como personal laboral al servicio de otras empresas u organizaciones.
- 2 . – Constituir una vía de perfeccionamiento, promoción y ordenación de la profesión.
- 3 . – La defensa del libre ejercicio de la profesión, combatiendo intromisiones injustificadas del sector público en el mundo de la publicidad, pero velando, al mismo tiempo, por el respeto y cumplimiento de las normas jurídicas que sean de aplicación.
- 4 . – Representar en todas las instancias tanto a la profesión, como a quienes la ejercen, constituyéndose en un interlocutor válido con el que deberá contar el sector público para realizar cualquier actividad que afecte directamente al mundo de la publicidad.
- 5 . – Velar por el ejercicio ético y responsable de la profesión.
- 6 . – Velar porque la profesión solamente sea ejercida por aquellas personas que por su preparación y dedicación estén en condiciones de realizar un trabajo con garantías, combatiendo el intrusismo profesional.

El correcto uso de esta tecnología es un tema nuclear al objeto en sí de este Colegio, en tanto en cuanto afecta directamente a la ética y responsabilidad que publicitarios y relacionistas públicos tenemos en el libre ejercicio de nuestra profesión. Además, si bien abrazamos esta tecnología como una poderosa herramienta que puede ayudar al desarrollo de nuestra posición, somos conscientes que puede a su vez convertirse en un arma tremendamente peligrosa si no es utilizada por profesionales de la comunicación debidamente formados. De aquí, que el alto peligro de expansión del intrusismo en nuestra profesión nos preocupe profundamente y nos ha llevado a establecer este primer decálogo sobre el uso profesional de la IA en nuestro sector.

No obstante, y conscientes de la rápida evolución que está teniendo la IA, este decálogo será revisado en el corto plazo atendiendo a todas las novedades que se vayan produciendo, sobre todo desde el punto de vista regulatorio, especialmente atentos a las novedades respecto a la legislación que tanto en España como en la Unión Europea se están desarrollando en estos momentos.



0. Objetivo y definición previa de la Inteligencia Artificial (IA):

Este decálogo está diseñado para proporcionar un marco ético, legal y responsable para los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas que utilizan la Inteligencia Artificial, asegurando que estas potentes herramientas se utilizan de manera que beneficie a todos los agentes de la industria y respete los derechos y privacidad de los individuos.

Ante su rápida evolución, se hace indispensable generar un protocolo profesional compartido, que parta de la propia definición de la Inteligencia Artificial (IA): este es un campo de la informática que busca crear sistemas capaces de realizar tareas que, hasta ahora, requerían de la inteligencia humana. Estas tareas incluyen, pero no se limitan a, la capacidad de entender el lenguaje natural, el reconocimiento de patrones, la toma de decisiones y la resolución de problemas, siendo susceptibles de proporcionar en el sector publicitario y de relaciones públicas soluciones aplicables a cualquier faceta y rol profesional.

La IA opera a través de algoritmos y modelos que pueden aprender de los datos, permitiéndoles mejorar sus operaciones con el tiempo sin ser explícitamente programados para hacerlo. Este aprendizaje puede ser supervisado, no supervisado o reforzado, y puede funcionar en una variedad de arquitecturas, incluyendo redes neuronales, sistemas basados en reglas y agentes inteligentes.

Los sistemas de IA actuales son preentrenados y están en su mayoría en el ámbito de la llamada 'IA estrecha', lo que significa que son capaces de realizar tareas específicas a gran nivel, a menudo superando a los humanos en su eficiencia. Pero, sin embargo, no poseen una comprensión general o la capacidad de aplicar el aprendizaje de una tarea a otra en el sentido amplio. Mirando hacia el futuro, los avances en el campo de la IA tienen el potencial de llevarnos hacia lo que se conoce como 'IA general', que será un tipo de inteligencia artificial que podría entender, aprender, adaptarse y aplicar su inteligencia a cualquier tarea intelectual que un humano pueda hacer. Aunque este concepto está todavía en etapas teóricas, es importante tener en cuenta que cualquier normativa o práctica que se desarrolle ahora debe ser capaz de adaptarse a estos cambios futuros. Por tanto, se trata de una primera versión que recibirá actualizaciones periódicas.



1. Decálogo de empleo de la IA por los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas:

1. **Comprensión, capacitación y didáctica:** los profesionales de la publicidad y las relaciones públicas deben comprender cómo funcionan las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) y sus algoritmos, y estar dispuestos a aprender de forma constante sobre nuevos usos y funcionalidades en un escenario de rápida evolución. Este conocimiento será empleado para trasladar a sus clientes y agencias el correcto empleo de las aplicaciones de la IA para garantizar un uso responsable hacia la ciudadanía.
2. **Intrusismo y ética:** los profesionales emplearán las herramientas y posibilidades de la IA de forma complementaria a sus propias habilidades, nunca como sustitutivo a las mismas. Además, se comprometen a vigilar conductas de intrusismo tanto intrínsecas en el sector como ajenas al mismo, para denunciar aquellos comportamientos de personas que persigan emplear la IA para ejercer fraudulentamente roles para los que no han recibido una formación reglada o para la que no cuenten con experiencia previa y demostrable.
3. **Transparencia y autenticidad:** es imprescindible usar la IA de forma transparente, garantizando que los consumidores comprendan cómo y cuándo se utiliza, de acuerdo al camino emprendido por la futura regulación europea. Además, la IA debe ser usada para mejorar la autenticidad de la comunicación, no para crear falsedades.
4. **Legislación y privacidad:** los profesionales, las agencias y las marcas para las que trabajan deben respetar las leyes y regulaciones sobre el uso de la IA. Los profesionales del sector publicitario y de las relaciones públicas deben velar por obtener un consentimiento informado de los usuarios y respetar todas las regulaciones de protección de datos pertinentes. Además, deben verificar que las herramientas que emplean se alinean con las leyes y principios éticos vigentes en su territorio de aplicación.
5. **Inclusión y no discriminación:** los profesionales deben asegurarse de que la IA se emplea de manera que promueva la diversidad y la inclusión, y que no perpetúe la discriminación ni el sesgo de raza, religión, etnia, procedencia, clase social, educación u orientación sexual. Además, deben conocer el posible sesgo algorítmico de las herramientas de IA que empleen y, por tanto, ser conscientes de cómo los datos de entrenamiento y los algoritmos pueden sesgar los resultados obtenidos.
6. **Responsabilidad y rendición de cuentas:** los profesionales deben asumir la responsabilidad del uso de las herramientas de IA, de los resultados que producen y de su impacto en el público y la sociedad en general, y deben por ello realizar una vigilancia activa para asegurarse de su legalidad y ética. Para ello, colaborarán con expertos en otras áreas cuando sea necesario, como por ejemplo con científicos de datos, ingenieros de software o especialistas en ética de IA.
7. **Seguridad:** los profesionales deben asegurarse de que se implementan prácticas de seguridad adecuadas para proteger los sistemas de IA de ser manipulados o comprometidos. Es necesario que esta vigilancia se realice en todas las esferas de relación que manejan: hacia dentro de sus organizaciones, hacia el cliente y hacia el consumidor final.
8. **Interpretación y honestidad:** los profesionales publicitarios y de las relaciones públicas deben considerar los resultados producidos por la IA como parciales, y deben asegurarse de realizar una correcta interpretación de estos. Además, deben comunicar a sus clientes el empleo de las herramientas de la IA y su grado de implicación en los trabajos desarrollados, trasladando que pueden ser probabilísticos y sujetos a incertidumbre. La honestidad en su presentación es crucial.
9. **Revisión y auditoría:** ante la rápida evolución de la IA y sus usos, deben asegurarse de realizar revisiones y auditorías periódicas de los sistemas de IA incorporados en su trabajo, así como su impacto y aplicación. Estos procedimientos son necesarios para garantizar su uso legal, ético y responsable de forma continuada.



10. **Sostenibilidad:** es necesario tener en cuenta el impacto medioambiental de las operaciones de IA, especialmente en lo que respecta al consumo de energía y recursos. Por tanto, los profesionales deben procurar realizar un uso responsable, consciente y sensible, valorando el impacto en la sostenibilidad que el empleo de herramientas de IA puede implicar como contrapartida.